

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
«ВКОНТАКТЕ» ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

А.В. Загорский, магистрант

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В современном мире большое развитие получили компьютерные технологии, что отражается на различных аспектах деятельности, в том числе и на сфере бизнеса. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Они используются как коммуникативные и развлекательные онлайн-платформы, которые, благодаря своей распространенности, привлекли внимание рекламодателей.

Среди наиболее популярных мировых социальных сетей особое место у русскоязычного населения занимает «Вконтакте», которая на данный момент имеет 97 млн. активных пользователей в месяц. Согласно исследованию системы управления маркетингом в социальных сетях «HootSuite» [1], в 2018 году в Беларуси сайт социальной сети занял третье место по количеству посещений и второе («вк») и тринадцатое («вконтакте») места по количеству поисковых запросов. На данный

момент при поиске по региону Беларусь эта социальная сеть выдает 7,9 млн. пользователей, что является высоким показателем относительно населения страны. Это подтверждает актуальность темы и свидетельствует о том, что социальная сеть «ВКонтакте» обладает высоким потенциалом для использования в качестве инструмента продаж, в том числе в сфере туризма.

Изучив опыт специалистов компании «SMM Вирус», отображенный в виде кейсов в сообществе «Церебро Таргет» [2], приведем ряд рекомендаций по применению социальной сети «ВКонтакте» как возможного канала продаж туристических продуктов и услуг.

Изучив динамику запросов ключевого слова «Туры» за последние 5 лет в Google Trends, можно заметить, что в среднем горячий сезон длится с апреля по сентябрь, но парадокс заключается в том, что к апрелю до 50% потенциальных клиентов уже купили тур и остается только половина от изначальной аудитории. Решение проблемы заключается в том, к сезону нужно готовиться заранее и постепенно наращивать клиентскую базу. Перед запуском рекламы и началом продаж необходимо подготовить площадку и выбрать стратегию, что предлагается сделать в три этапа, включающих в себя «упаковку», контент и рекламную стратегию.

«Упаковка» группы подразумевает графическое оформление, дизайн. Красивое изображение способно привлечь внимание и заинтересовать клиента, а неправильно подобранные картинки, сочетания цветов и т.п., наоборот, оттолкнуть. Следует обратить внимание и на единый стиль, который должен прослеживаться в визуальной составляющей контента группы. Это могут быть фирменные цвета и шрифты, использование определенного набора светофильтров. Специалисты советуют избегать типичных изображений туристической тематики, а обратить внимание на более интересные кадры – живые, эмоциональные, качественные и красочные фотографии. Первое впечатление о сообществе создают шапка группы, аватар (главное фото), виджеты и товары, поэтому на них стоит обратить особое внимание.

Контент (содержание, наполнение) многих групп туристических фирм содержит одну и ту же ошибку: публикации включают в себя только подборки туров и акции, то есть продающий контент. Для повышения лояльности клиентов следует использовать и другие его виды, придерживаясь следующих рекомендаций:

- полезный контент (50%) – факты о странах, безопасность в поездках, визы, полеты, сколько денег нужно брать с собой, разговорник туриста;
- вовлекающий контент (35%) – игры, опросы, викторины, интересные истории из опыта личных путешествий;
- продающий контент (10%) – подборки туров, акции, скидки;
- новостной контент (5%) – новости о странах, актуальные для посещающих их туристов.

Главное – разнообразить контент, чтобы заинтересовать клиентов и отличаться от своих конкурентов.

Выбор стратегии (направления) крайне важен, т.к. от этого будет зависеть скорость и качество получаемых заявок.

Первая предлагаемая стратегия имеет долгосрочную перспективу и начинается в январе или феврале. Она заключается в автоматической рассылке сообщений (например, с помощью виджета «Senler»), куда, кроме подборок туров, акций и ссылок на публикации группы, нужно включать «подогревающие» письма. Преимуществами данной стратегии являются открываемость писем (примерно 80-90%); постоянное взаимодействие с подписчиками рассылки; удобство получения информации (приходит в личные сообщения); удержание потенциальных клиентов (в случае потери клиента из-за ошибки при обработке заказа его можно вернуть серией подогревающих писем). Главный недостаток стратегии – заявки идут не сразу, а постепенно. Эта стратегия рассчитана на то, что время решения о покупке турпродукта «плавает»: одни клиенты покупают сразу и горящие туры, другие интересуются предложениями задолго до начала поездки, поэтому в данном случае рассылка является наилучшим вариантом. Продающая рассылка с хорошим текстом обеспечит «превращение» подписчиков в лиды с хорошим показателем конверсии.

Вторая стратегия продаж турпродукта в сообществе социальной сети «ВКонтакте» рассчитана на быстрый результат без долгосрочной перспективы. Лидогенерация в данном случае может осуществляться двумя способами: посредством стандартной лид-формы или с помощью установки в сообщество приложений «Анкеты» или «Заявки». Принцип действия данной стратегии прост и удобен как для менеджера, так и для клиента, и заключается в следующем: человек кликает по рекламе, заполняет анкету, менеджер получает информацию, звонит потенциальному клиенту и обрабатывает заявку. Преимуществами второй стратегии является то, что заявки приходят сразу и их

средняя цена относительно невысокая. Ее недостатки заключаются в том, что взаимодействие с клиентом ограничено, а также в случае ошибки менеджера клиент потеряется.

Из других эффективных инструментов данной социальной сети стоит упомянуть ретаргетинг, использование каруселей и опросов.

Ретаргетинговая реклама показала лучшие результаты при настройке показа объявления подписчикам крупных туроператоров на раннее бронирование и геотаргетинг на аудиторию от 30 лет с категорией интересов «путешествия» на горящие туры. Использование карусели эффективно для туров на ближайшие даты вылета и туры с ограниченной скидкой на тур (узкая сегментация). Принцип использования опросов следующий: после того, как человек голосовал в опросе, менеджер пишет ему в личные сообщения и предлагает выгодные предложения на месяц, который данный пользователь отметил. В промо-посте человек предупреждается о том, что менеджер напишет в личные сообщения, поэтому это считается белой механикой, исключая негативную реакцию – на сообщения отвечает больше половины «опрошенных», а остальные пишут, что нажали случайно.

Таким образом, социальные сети, созданные для общения и развлечений, стали результативным инструментом продаж для бизнеса. В ходе исследования было определено, что для эффективных продаж туристических продуктов и услуг с помощью возможностей социальной сети «ВКонтакте», наиболее подходящими являются мероприятия по «упаковке» сообщества, написанию полезного и интересного для подписчиков контента, выбору стратегии одной из стратегий. Далее следует запуск рекламы, получение лидов, обработка заявок и продажи турпродуктов и услуг. Однако, следует помнить, что для поддержания достигнутого результата нужно постоянно развивать и улучшать выбранную стратегию.

Список использованных источников

1. Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-belarus> – Дата доступа: 02.03.2019.
2. Церебро Таргет – Режим доступа: https://vk.com/@cerebro_vk-kak-vzorvat-prodazhi-v-turizme-v-sezone-2019 – Дата доступа: 04.03.2019.